

Presseinformation

5. Mai 2021

Kampagnen-Start mit Social Media-Fokus

Henkel lässt Österreicher „mit reinem Gewissen“ einkaufen

- **Coronakrise und Homeoffice-Priorität bringen Märkte bei Waschen/Putzen/Reinigen zum Wachsen**
- **Henkel baut Marktstellung weiter aus**
- **IPSOS-Umfrage zeigt: Nachhaltigkeit & Regionalität liegen im Trend**
- **Österreich-Promotion „Mit reinem Gewissen“ startet im Mai**
- **Werk Wien mit starken Umwelt-Parametern**

„In Zeiten von Ausgangsbeschränkungen und eingeschränkter Mobilitäts- und Freizeitgestaltung legen viele Menschen großen Wert auf Sauberkeit und Hygiene in den eigenen vier Wänden“, weiß Dipl. Ing. Jaroslava Haid-Jarkova (General Manager Laundry & Home Care Österreich). Das zeigt sich auch in einer dynamischen Entwicklung in der Kategorie Waschen/Putzen/Reinigen: so erzielten LEH und DFH 2020 ein Umsatz-Wachstum von 6 Prozent (Wert) in diesen Warengruppen. 55 Millionen Kaufakte pro Jahr und eine Käuferreichweite von 95 Prozent zeigen von der großen Breitenwirkung der Kategorie.

Innovationen tragen das Wachstum

Henkel untermauerte auch im Vorjahr seine marktführende Position in der Kategorie Waschen/Putzen/Reinigen. Das stärkste Plus erzielte Henkel 2020 in den Segmenten Maschinengeschirrspülmittel, Hand-Geschirrspülmittel und WC-Pflege. Jaroslava Haid-Jarkova: „Als Gesamtmarktführer bei Waschen/Putzen/Reinigen befinden wir uns in einem permanenten Innovationsprozess quer durch unser gesamtes Portfolio.“

„Ein gutes Beispiel dafür sind die Persil Discs und Blue Star de Luxe“, erklärt Darja Kossmann (Head of Brand Management Laundry & Digital Marketing Österreich), „diese Novitäten sorgen in ihren Kategorien für das Wachstum.“ Zudem setzt Henkel auf einen starken Media Support,



dem größten der Branche. Ein weiterer Erfolgsfaktor: auf Kundenwünsche prompt reagieren zu können. Hier hilft Henkel in Österreich die starke Position des Waschmittel-Werks Wien.

Konsumenten wünschen Nachhaltigkeit und Regionalität

In der Corona-Pandemie haben sich zwei wesentliche Markttrends noch deutlich verstärkt: Der Wunsch der Konsumenten nach Nachhaltigkeit und Regionalität. „Das sind europäische Trends, die sich nicht nur in Österreich immer klarer manifestieren“, sagt dazu Isabelle Haslinger (Sustainability Manager Laundry & Home Care Österreich). Um einen näheren Einblick in die Nachhaltigkeits-Erwartungshaltungen der Österreicher zu gewinnen, hat Henkel das IPSOS Institut mit einer Studie beauftragt. Das Ergebnis ist eindeutig: Abfallvermeidung und Recycling, umweltschonende Herstellung von Produkten, Reduktion des Wasserverbrauchs sowie der Einsatz von alternativen Energien sind wichtige Forderungen der Konsumenten an die Industrie. Weiters zeigt eine Integral-Studie, dass das Interesse an Regionalität und regionaler Produktion stark und vor allem beständig steigt. So werden Produkte aus Österreich mehr denn je bevorzugt gekauft – sogar noch mehr als vor der Corona-Krise. „Es wird für die Menschen immer wichtiger, nicht nur umweltbewusst, sondern auch herkunftssensibel einzukaufen“, erklärt Isabelle Haslinger, „man möchte letzten Endes ein gutes Gewissen beim Einkauf haben.“

„Mit reinem Gewissen“ einkaufen

Henkel fokussiert in seiner aktuellen Kampagne für Wasch- und Reinigungsmittel genau auf diesen Wunsch: Unter dem Motto „Mit reinem Gewissen“ werden die wesentlichen Vorteile der Henkel-Produkte aus Österreich kommuniziert. „Produziert in Österreich, umweltschonend in Wien hergestellt, nachhaltige und rezyklierbare Verpackungen – damit sichern wir nicht nur direkt und indirekt Arbeitsplätze, sondern schonen maßgeblich die Ressourcen, etwa indem wir Transportwege kurz halten“, fasst Haslinger zusammen.

Die neue Henkel-Promotion startet im Mai und läuft bis Juli. Sie schließt an die erfolgreiche Vorjahrs-Promotion an, die von den Konsumenten sehr gut angenommen wurde. „Wir freuen uns, unseren Handelspartnern damit eine starke Verkaufsunterstützung anbieten zu können, die für weiteres Wachstum in der Kategorie sorgen soll“, sagt Haid-Jarkova. Neben den klassischen Promotion-Instrumenten wird nun auch ein Schwerpunkt in den sozialen Medien gesetzt. „Wir sehen, dass das Thema Nachhaltigkeit und Regionalität von enormer Bedeutung ist“, weiß Darja Kossmann, „daher gehen wir bewusst hier zusätzlich neue Kommunikationswege.“

Nachhaltigkeit wird in Wien großgeschrieben

Dank beständiger Prozessoptimierungen gilt das EMAS-zertifizierte und im Jahr 2019 mit dem „Umweltpreis der Stadt Wien“ ausgezeichnete Waschmittel-Werk in der Bundeshauptstadt als Vorzeigestandort. Mit einem Produktionsvolumen von mehr als 200.000 Tonnen Flüssigwasch- und -reinigungsmittel ist Wien eines der größten europäischen Werke im Henkel-Konzernverbund. In Erdberg werden die Flüssigvarianten von Persil, Dixan, Weißer Riese, Pril, Clin, Fewa und Silan hergestellt. Gegenüber dem Vergleichsjahr 2010 konnten dank beständiger Innovationen in den Produktionsprozessen 30 Prozent Primärenergie, 41 Prozent Abfallaufkommen sowie 25 Prozent Wasserverbrauch pro produzierter Tonne reduziert werden. Mit der für 2021 geplanten Errichtung einer Photovoltaik-Anlage und dem Investment von über 400.000 Euro wird der nächste Nachhaltigkeits-Meilenstein gesetzt.

Verwendete Sammelbezeichnungen wie Konsumenten, Verbraucher, Mitarbeiter, Manager, Kunden, Teilnehmer oder Aktionäre sind als geschlechtsneutral anzusehen. Die Produktnamen sind eingetragene Marken.

Fotomaterial finden Sie im Internet unter <http://news.henkel.at>.

Die Osteuropa-Zentrale von Henkel befindet sich in Wien. Das Unternehmen hält in der Region eine führende Marktposition in den Geschäftsbereichen Laundry & Home Care, Adhesive Technologies und Beauty Care. In Österreich gibt es Henkel-Produkte seit über 130 Jahren. Am Standort Wien wird seit 1927 produziert. Zu den Top-Marken von Henkel in Österreich zählen Blue Star, Cimsec, Fa, Loctite, Pattex, Persil, Schwarzkopf, Somat und Syoss.

Henkel verfügt weltweit über ein ausgewogenes und diversifiziertes Portfolio. Mit starken Marken, Innovationen und Technologien hält das Unternehmen mit seinen drei Unternehmensbereichen führende Marktpositionen – sowohl im Industrie- als auch im Konsumentengeschäft: So ist Henkel Adhesive Technologies globaler Marktführer im Klebstoffbereich. Auch mit den Unternehmensbereichen Laundry & Home Care und Beauty Care ist das Unternehmen in vielen Märkten und Kategorien führend. Henkel wurde 1876 gegründet und blickt auf eine über 140-jährige Erfolgsgeschichte zurück. Im Geschäftsjahr 2020 erzielte Henkel einen Umsatz von über 19 Mrd. Euro und ein bereinigtes betriebliches Ergebnis von rund 2,6 Mrd. Euro. Henkel beschäftigt weltweit mehr als 53.000 Mitarbeiter, die ein vielfältiges Team bilden – verbunden durch eine starke Unternehmenskultur, einen gemeinsamen Unternehmenszweck und gemeinsame Werte. Die führende Rolle von Henkel im Bereich Nachhaltigkeit wird durch viele internationale Indizes und Rankings bestätigt. Die Vorzugsaktien von Henkel sind im DAX notiert.

Kontakt	Mag. Michael Sgiarovello	Ulrike Gloyer
Telefon	+43 (0)1 711 04-2744	+43 (0)1 711 04-2251
E-Mail	michael.sgiarovello@henkel.com	ulrike.gloyer@henkel.com

Henkel Central Eastern Europe GmbH